



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA
PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS, DISTRITO CALLAO, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

FERNÁNDEZ LÁZARO, LESLIE DIANA

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE


LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones


LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado



Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
PRESIDENTE



Dr. María Martínez Zavala
SECRETARIA



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres Pablo y Vilma por haberme forjado a ser la persona que soy, brindarme fuerza y apoyo en todo lo que logré. A mis hermanos Adrián y Marco que con su ejemplo, apoyo moral y económico dieron fruto al logro de la culminación de mi carrera.

Agradecimiento

A Dios, familiares y profesores quienes formaron gran parte de mi vida durante mi proceso de crecimiento en la universidad.

Declaración de autenticidad

Yo Leslie Diana Fernández Lázaro con **DNI N° 46783200**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



Fernández Lázaro Leslie Diana

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS, DISTRITO CALLAO, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.



Fernández Lázaro Leslie Diana

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
I Introducción	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	21
1.7 Objetivos	22
II Método	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.2 Variables, Operacionalización	24
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5 Método de análisis de datos	32
2.6 Aspectos éticos	33
III Resultados	34
IV Discusión	50
V Conclusión	54
VI Recomendaciones	55
VII Referencias	56
VIII Anexos	60

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Determinar la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018. La población a estudiar estuvo conformada por 50 trabajadores de la empresa Publicidad, Negocios y Ofertas. El tipo de investigación es Aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal, de enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. Para obtener un resultado con mayor exactitud se les aplicó la técnica de la encuesta a los 55 trabajadores que laboran en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas. Para la recopilación de datos se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual estuvo conformada por preguntas en relación a las variables de la investigación. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron procesados en el programa SPSS. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó que existe una influencia alta de la variable independiente “Planificación Estratégica” contra la variable dependiente “Competitividad”.

Palabras claves: Planificación Estratégica, competitividad.

Abstract

The present research work has as objective. Determination of the influence of the planning of the company. Business and Offers SAC, Callao district, 2018. The population is studying according to the 50 workers of the company Advertising, Business and Offers. The type of research is applied, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, quantitative approach and deductive hypothetical method. To obtain a more accurate result, the survey technique is applied to the 55 workers who work in the company. For the collection of data, the questionnaire instrument was used, which was made up of the questions in the research variables. The results of the survey were processed in the SPSS program. According to the results, it is concluded that there is a high influence on the independent variable "Strategic Planning" against the dependent variable "Competitiveness".

Keywords: Strategic planning, competitiveness.

I Introducción

1.1 Realidad problemática

Nos encontramos en un país lleno de riquezas, de una población que mediante una necesidad se ve obligada a crear su propia fuente de ingreso y en estos últimos años se encuentra en un constante crecimiento y desarrollo al nivel empresarial, la creación de empresas son generadas en su mayoría por personas naturales y es por eso que contamos con diferentes rubros de empresas.

A nivel internacional las empresas toman conciencia de la fuerte competencia que crece día a día, del constante cambio del público consumidor y la necesidad de satisfacer esas necesidades, es por ello que se capacitan constantemente para proponer nuevas estrategias, logrando posicionar su empresa y este logro se pueda ver reflejado en el incremento de sus ventas.

En el Perú muchas empresas emplean el método de bajar o subir el precio u ofrecer promociones, se ha visto como el método más rápido para obtener ventas dejando de lado las estrategias, muchas de estas empresas están conformadas por informales, los cuales carecen de conocimiento de cómo es el manejo de una empresa, de que métodos aplicar para llegar al éxito, volviéndose muchos de ellos conformistas, es decir que no toman conciencia que la competitividad en la actualidad es lo abunda y que bajar o subir el precio no es el único método que se puede utilizar, el problema también radica en el entorno político, social, económico y tecnológico que no es de forma equitativa para el país.

Para la empresa Full Express “Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.” que se encuentra ubicada en el distrito del Callao y brinda el servicio Courier en todo lima y provincias, es de suma importancia planificar sus estrategias para salir con éxito ante la competencia que abunda y se encuentra en crecimiento, de esta manera obtener una mayor ventaja competitiva.

Por ello se realizó la investigación que sirvió de apoyo en la empresa, el contexto de estudio y el principal objetivo de la investigación fue determinar la influencia que existe entre las variables de planificación estratégica y la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. del distrito del Callao, en el año 2018. Los resultados nos permitieron reconocer la solución de sus problemas y de otras empresas similares.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Melgarejo, Mora y Vera (2015) en el artículo científico de título “Planeamiento Estratégico y Niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá”, tuvo como objetivo principal analizar la relación entre las dimensiones de planificación estratégica y la competitividad. En su marco teórico cita a Kaplan y Norton (2008), quienes manifiestan que es indispensable contar con una estrategia, puesto que es el centro que “conduce a los directivos y a los trabajadores clave para la empresa en un mismo sentido para lograr los objetivos institucionales, ya que es el eje central por el cual se armonizan las actividades diarias entre las dependencias que contenga la organización”. Su investigación tuvo una población de 358 empresas, con el fin de medir la investigación se realizó un muestreo estratificado, obteniendo como resultado 209. El instrumento empleado para recoger la información fue el cuestionario. El tipo de investigación fue descriptivo analítico y de diseño transversal. Los autores llegaron a la conclusión que el planeamiento estratégico y la competitividad se relacionan significativamente, a través de un análisis no paramétrico, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual confirma la existencia de una relación positiva y considerable (0.526**).

Luna (2014) en su tesis titulada “Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato año 2014”, para obtener el grado de Doctor en Administración en la Universidad De Celaya, tuvo como objetivo general comprobar que la competitividad de las Pymes y de las grandes empresas se encuentran en un gran margen a la influencia de su capital humano. En su marco teórico cita a Porter, M. (1995), el cual manifiesta que la competitividad “es la característica fundamental que le proporciona a la empresa producir un lugar en el cual pueda competir y depende de las condiciones locales y las estrategias empresariales”. Para su investigación conto con una población de 1372 empresas, como objeto de estudio, selecciono una muestra de 300, quienes fueron encuestados. Su tipo de investigación fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. Donde se concluyó que la competitividad se relaciona de manera significativa con el capital humano, por medio de un análisis paramétrico, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual confirma la existencia de relación positiva y alta (0.810**).

Meraz (2014) en su tesis: “Estrategias de Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Vinícolas de la ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en baja California, México, 2014”, para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas en la universidad autónoma de Baja California de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, tuvo como objetivo general Describir y correlacionar como el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo influyen en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. La metodología que aplico fue descriptivo-correlacional de diseño no experimental. Donde se concluyó que luego de las pruebas realizadas, se obtuvo una correlación positiva media utilizando el coeficiente Spearman Superior de 0.505 para el cooperativismo interempresarial y 0.526 para el uso de tecnologías de la información y la comunicación, y de 0.126 para la oferta de actividades de enoturismo, de esta manera aceptándose las hipótesis general y específicas cumpliendo satisfactoriamente con los objetivos de la investigación.

Cahuich (2016). En su tesis. “La influencia de la planeación estratégica en el nivel de la gestión financiera de las organizaciones sin fines de lucro del corporativo adventista en México”, para obtener el título de Maestro en Administración, de la Universidad de Morelia. Donde tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la planeación estratégica en el nivel de la gestión financiera de las organizaciones sin fines de lucro del corporativo adventista en México. La metodología de investigación fue cuantitativa, descriptiva, de campo, de corte transversal y explicativa, donde se seleccionó el área contable y se encuestó a los 116 empleados que trabajan en el área contable. Obteniendo como resultado que la variable influyente que es el grado de implementación de planeación estratégica, incluida en el análisis, explica el 45.8% de la varianza de la variable dependiente es decir del nivel de gestión financiera, el R^2 corregido es equivalente a 45.8. El valor estadístico F es igual a 98.24, comparando la hipótesis nula donde el valor poblacional de R es 0. El valor del nivel crítico P es a .000 lo cual señala que existe una influencia significativa. En relación con los resultados anteriores, se rechazó la hipótesis nula que defiende que el grado de implementación de la planeación estratégica no influye en la gestión financiera de las OSL del corporativo adventista en el país de México. La planeación estratégica 13 manifestó ser una variable positiva y fuerte de la gestión financiera ($\beta = .680$, $p = .000$).

Ibarra, Gonzales y Demuner (2017) en su artículo científico titulado “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, donde tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de baja california e identificar las áreas que dentro de esas, influyen en dicha competitividad. Tuvo una muestra de 195 empresas manufactureras de Baja California, la metodología de investigación es de carácter descriptivo, correlaciona y de corte transversal, para su investigación utilizo de instrumento el cuestionario. Se concluyó que todas las dimensiones analizadas presentan niveles de competitividad medio y bajo, según los resultado de la prueba de R de Pearson donde nos muestra que en las áreas de producción y operaciones se obtuvo el resultado de 0,726** que es el área donde mayormente se determina de manera destacada la competitividad.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Mendoza (2017) en su tesis: “Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio de los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014”. Tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas. La metodología de investigación es de diseño no experimental y de corte longitudinal. Donde concluye que: la relación entre ambas variables, luego de aplicarse el coeficiente de Spearman, se obtuvo como resultado una correlación de 0,358, que confirma una relación positiva baja entre ambas variables, evidenciando de esta manera que, la aplicación de un análisis ambiental en dicha empresa, mejoraría el desempeño de la calidad del servicio de manera significativa. La planificación estratégica y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de aplicar el coeficiente de Spearman, se observar una correlación de 0,294, lo que indica que existe una correlación positiva baja, en relación con la hipótesis general.

Aquino y Obregón (2015) en sus tesis titulada “Planeamiento Estratégico y Clima Organizacional en el personal administrativo del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Lima 2013”, para obtener el grado de Magister en Gestión Publica en la Universidad Cesar Vallejo, donde tuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y clima organizacional en el personal administrativo del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Lima 2013, en su marco teórico cita a Sainz (2012), quien manifiesta que el planeamiento estratégico es un plan maestro que la alta dirección recoge

de las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptándolo al presente se proyecta a lo que hará a futuro, para obtener una organización más competitiva. Para su investigación conto con una población de 228 personas, para el cual aplico el muestreo estratificado, obteniendo como resultado 143, a quienes se les realizo la encuesta. Su metodología de investigación fue descriptiva correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Los autores concluyeron que el planeamiento estratégico se relaciona de manera significativa con el clima organizacional en el personal administrativo del Instituto Nacional de Innovación Agraria, a través de un análisis no paramétrico, aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual confirma la relación positiva y alta (0.988**).

Marín (2015) en su tesis titulada “Planeamiento estratégico y la gestión administrativa según el personal del Ministerio del Ambiente, 2014”, para obtener el grado de Magister en Gestión Publica en la Universidad Cesar Vallejo, donde tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Planeamiento Estratégico y gestión administrativa. Dentro de su marco teórico cita a Farro (2001, p.25), el cual afirma el planeamiento estratégico es “Un proceso mediante el cual una empresa define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir de análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”. Su investigación conto con una población de 512 personas con cargos administrativos en dicho ministerio, por lo cual realizo un muestreo aleatorio simple dando como resultado 220 personas, quienes se les llevo a encuestar. Su tipo de investigación fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. El autor llega la conclusión de que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la gestión administrativa, mediante un análisis no paramétrico, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual da la existencia de relación positiva y alta de (0.749**).

Quispe (2015) en su tesis titulada “La planificación estratégica y su competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015”, para la obtención del grado de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional José María Arguedas, donde su objetivo general fue la relación que existe entre la planificación estratégica y competitividad empresarial. Para su investigación conto con una muestra de 300 clientes que asisten al Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, aplico el uso de la técnica de recolección de datos como la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal, mediante la prueba de Rho

de Spearman con un correlación de 0.588** entre sus variables de estudio se comprobó la existencia de una relación positiva moderada.

Nuñuvero (2017) en su tesis, “Influencia del Planeamiento Estratégico en la Competitividad empresarial de las mypes de lima norte, Distrito los Olivos, 2017”, para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, donde tuvo como objetivo general determinar la influencia del Planeamiento Estratégico en la competitividad empresarial de las Mypes de Lima Norte, distrito los Olivos, 2017. La metodología utilizada en su investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, de tipo aplicada con nivel explicativo causal, método de investigación Hipotético deductivo. Donde se concluyó que el planeamiento estratégico influye en la competitividad empresarial con un coeficiente de determinación ajustado ($R^2=0.549$).

Domínguez y Gutiérrez (2017) en su tesis, “La Competitividad y el Desarrollo Económico de las Empresas Exportadoras de Orégano Seco en la región Tacna”, para la obtención de Título Profesional de Licenciado en Internacional Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, donde tuvo como objetivo general determinar la relación de un modelo de Competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. La metodología utilizada en su investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, de tipo explicativo y correlacional, de enfoque cuantitativo. Donde se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, mediante el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual tiene el valor de 0.564*.

Romero (2017) en su tesis, “La Planificación Estratégica y su Influencia en la Calidad de la Gestión Educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo”, para la obtención de Grado Académico de Doctor en Educación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde tuvo como objetivo general Determinar como la Planificación Estratégica influye en la calidad de gestión en la Universidad Técnica de Babahoyo. La metodología utilizada para su investigación fue tipo cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimenta de corte transversal. Donde se concluyó que la planificación estratégica influye significativamente en la calidad de gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo, con un resultado de 0.782 el cual indica que su nivel de correlación es positivo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías de la variable independiente: Planificación Estratégica

Para Corredor (2007), nos planteó que “la Planificación Estratégica, estudia y conduce las acciones con una perspectiva de cambios sustanciales de la situación” (p.65). La planificación comprende una estructura metodológica donde los altos mandos de la empresa se encargan de filtrar toda información concerniente, tanto interna y externa, donde su objetivo principal es brindar el análisis de la situación actual de la empresa, como el nivel de aptitud o competencia, para ejercer una adecuada dirección a la organización.

La planificación también se puede entender como un instrumento que sirve para definir la visión a largo plazo y plantear las estrategias, que nos permita el logro de ellas mediante un estudio FODA.

Chiavenato (2014) nos presentó su TGA (Teoría General de la Administración), el cual manifestó el estudio de la administración de las organizaciones y las empresas desde otros enfoques, punto de vista de la interacción y sus 6 variables principales como:

Tarea, estructura, personas, tecnologías, ambiente y competitividad. La conducta de cada elemento es sistémico y complejo, es decir uno de los elementos influyen en los demás y viceversa. Cualquier alteración en uno de ellos puede ocasionar un mayor o menor cambio y a su vez afectar a los demás. Esta conducta en su totalidad es diferente relación a las demás conductas de cada elemento el cual es considerado de manera aislada. Su principal reto es aplicar esas 6 variables de la manera oportuna. (p.14)

En su libro Chiavenato (2014) nos mencionó a Fayol quien presenta La TAC, el cual comprende que “toda organización y la administración deben ser analizadas y examinadas de manera científica, no empírica. Es decir se debe basar en la planeación y al empirismo de la ciencia de la administración”. (p.60)

Según Taylor esta teoría se basa en 4 principios:

1) Principio de planeación, el cual nos indica sustituir la improvisación por ciencia, a través de la planeación del método de trabajo; 2) Principio de preparación, se refiere a la selección del personal mediante una base científica en relación a sus aptitudes y capacitarlos para una mayor producción y mejor de acuerdo a los planes; 3) Principio del control, su función supervisar que toda norma establecida dentro de la organización sea ejecutado; 4) Principio de Ejecución, donde se les indica sus facultades y responsabilidades del personal.

Ahora bien, Serna (2009) precisó lo siguiente:

Que toda persona de alto mando tiene capacidad para tomar decisiones referentes al desempeño o futuro de la compañía, los cuales son planificados estratégicamente, por otra parte la planificación es el desarrollo que debe encaminar a la invención de una nueva técnica gerencial inspirada en una cultura, ya que en ella se refleja la calidad y compromiso del talento humano, así como la importancia en la selección de los estrategias. En este proceso se identifica y se crea, la aplicación de conceptos y técnicas, lo cual brinda beneficios como oportunidades de clave de entorno, impacto de amenazas, aplicando las fortalezas y debilidades. Por ello es de suma importancia analizar toda información, con la finalidad de identificar nuestras oportunidades y amenazas, en resumen el análisis DAFO, el cual nos permitirá analizar la competitividad y brindar un diagnóstico de una situación más real.

Para Steiner, G (2003) la planificación estratégica:

Son las tácticas mas o menos establecidas por una organización, que tiene el proposito de definir las metas de la empresa asi como las politicas con la finalidad de obtener los resultados fijados por la organización las cuales se pueden aplicar en corto, mediano y largo plazo. En este fase del proceso se debe decidir como y cuando realizar la planificación estratégica, quien ejecutará el plan y saber que hacer con los resultados obtenidos. La teoria cuenta con tres planes fundamentales: planes estratégicos, programas de mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos (p.52).

El planeamiento estratégico, según los autores lo conceptualizan como:

Llorente, J (2012) nos anunció que:

Es un proceso repetitivo de arriba abajo y viceversa, donde la alta dirección establece metas generales y prioridades para la organización. Mientras que las unidades inferiores definen los planes y presupuestos a corto plazo. Las unidades superiores se encargan de establecer y corregir los presupuestos para luego ser devueltos a las unidades inferiores para ser perfeccionado. En conclusión es un proceso donde se involucran todas las unidades de la organización con el objetivo de establecer un elemento de motivación (p. 335).

Chiavenato, I (2010) manifestó que:

La planificación estratégica es el medio por el cual se formula y ejecuta las con la finalidad de incluirlas de acuerdo a su misión dentro de una organización, si se aplican de manera aislada no obtendrá buenos resultados, el objetivo no solo es cubrir las acciones más inmediatas y operativas (p. 25).

Muñoz, L (2009) lo definió como “el conjunto de elementos que permite marcar las directrices, objetivos y medidas en un periodo de tiempo, es decir en un mediano plazo” (p.35).

Sainz, J (2012) manifestó que:

Es una herramienta que sirve para la toma de decisiones de la alta dirección con apoyo del equipo en posición de hoy a futuro, en corto plazo, con la finalidad de lograr una empresa competitiva que busca satisfacer al público consumidor y de interés. Esta toma de decisión que se toma a futuro debe estar apoyada en la reflexión y pensamiento estratégico (p. 28).

Huertas y Domínguez (2008) mencionó que:

Es una planificación a medio plazo, donde se consideran los periodos de 3 a 10 años, por el cual nos podamos proyectar y consolidar un futuro en la empresa. En este proceso se toman las decisiones como el tamaño, la localización, los productos que se comercializara y la calidad que brindara la empresa (p.17).

Benavides, R (2014) manifestó que:

Es una serie de acciones que una organización ejecuta para lograr objetivos proyectados a futuro, el cual le permitirá tomar decisiones con mayor conocimiento, formando así una organización eficaz y eficiente en coordinación a las decisiones y esfuerzos que se ejecuten (p.67).

Según Palacios (2010) manifestó que la planificación estratégica “es el desarrollo de todas las habilidades de una organización que proteja su resistencia a largo plazo, competitividad, eficacia, eficiencia y productividad” (p. 29).

1.3.2 Teorías de la variable dependiente: Competitividad

La Teoría de los Recursos y las Capacidades, autores como Rico y Sacristán (2012), busca examinar las diferencias en los rendimientos de las empresas, apoyado en

sus medios y capacidades internos. Para su comprensión y entendimiento, los autores lo detallaron de la siguiente manera:

Las organizaciones cuentan con recursos heterogéneos y propias características como una personalidad y ciertos factores que lo diferencian del resto como los recursos tangibles o intangibles. Toda organización es una mezcla de los recursos y capacidades. En el paso del tiempo las organizaciones crean nuevas habilidades las cuales se definen mediante el conocimiento del hacer y saber de las cosas colectivas. Esta orientación de recursos y capacidades sostiene que cada organización es el origen de sus propias ventajas competitivas, dado que el interior es la base de creación de dichas ventajas competitivas y que por consiguiente, el causante de la rentabilidad frente a la competencia (p.95).

La Teoría de la Competitividad Sistemática, es nombrado por Costamagna, P. (2015), donde cita a Hillebrand y Mayer-Stamer, quienes manifestaron esta teoría de la siguiente forma:

El concepto de competitividad pasa de ser asociado a una firma individual, donde involucra el entorno interno y externo de una empresa el cual se basa en la interacción de instituciones públicas y privadas, donde incorporan la nivelación para los comercios, las leyes, las tecnologías, educación, los reclutamiento y selección y las interrelaciones entre las organizaciones. Es el área donde interactúan las instituciones intermedias, la dinámica entre el estado, las organizaciones, las habilidades organizativas de la comunidad y las pequeñas empresas en el que se determina a través de la alineación de organizaciones a nivel de las comunidades, para proteger las condiciones economía global para los diferentes territorios del país (p.36).

La Teoría de Contingencia en donde Chiavenato (2014) manifestó lo siguiente:

Porter crea un modelo de identificación de las fuerzas competitivas de una empresa, las cuales las denomina como: amenazas de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores de la organización, poder de negociación con los clientes de la organización, amenazas de productos sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre organizaciones” competidora. Aunque no es el descubridor de la teoría de contingencia, pero se le considera en esta teoría por su análisis respecto al ambiente, el cual menciona como industrias. Finalmente Porter incluye el concepto de cadena de

valor, donde recomienda que la organización se puede dividir en actividades primarias y de apoyo (p.47).

La Competitividad según los autores:

Según Pérez, V. (2012), definió a la competitividad como “la habilidad que tiene una institución para mejorar y defender sus beneficios comparativas, las cuales les proporcione y favorezca una ubicación relevante dentro del entorno socio económico en que actúa” (p. 10.).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2001) manifestó que:

El término competitividad no es el adecuado para referirse a todas las áreas que aparentemente abarca, sin embargo el uso constante lo ha impuesto como sinónimo de “productividad”, que se refiere a la habilidad de desarrollar valor, sea a nivel micro o agregado (p.13).

Rojas y Sepúlveda (1999) entendieron:

Que es mezcla de factores como las leyes políticas, ambientales y sociales que forman se establece como el objetivo global de la dimensión económica, donde se mezclan con las dimensiones político-institucional, ambiental y social que son parte del proceso del desarrollo sostenible (p.3).

Berumen (2006) manifestó que:

La competitividad se basa en la mejoría de todas las áreas y factores que se relacionan a una organización generando puestos de trabajo, que exigen mayores habilidades y brindando nuevas circunstancias de mejora para la empresa. El objetivo final es lograr un incremento económico global. El desarrollo de esta inacción son su mayoría explotadas por el empresario que busca sobresalir ante la competencia, el cual consta de dos orientaciones: como el rendimiento y como requisito para las transacciones (p. 34).

Porter (2008) anuncio que “la competencia es un factor importante que determina las funciones de una organización que permite aportar a la mejora de sus funciones, como las originalidades, una formación adherente o una mejor herramienta” (p.19).

Porter (2009) manifestó que:

En el nuevo enfoque, la competitividad proviene del incremento de la productividad las cuales deben ser ilimitadas. Bajo esta premisa, la contaminación empresarial proviene en su mayoría a manifestaciones de pérdida económica; por ejemplo, el uso inadecuado de los recursos, el abuso en el uso de energía, o la poca importancia de las materias primas deshechas (p.20).

Rubio y Baz (2005) manifestaron que:

La competitividad se basa en dos dimensiones: ámbito interno y entorno en que se encuentran las empresas. Las empresas en el ámbito interno compiten en relación a lo que ofrecen como los productos o servicios y la eficiencia y éxito depende de cada proceso productivo, la calidad y el precio que maneja cada organización. La competitividad de manera indirecta es favorecida por el gobierno, donde su contribución es secundaria por reducir los factores como la calidad de educación y la incidencia sobre el personal de la empresa. Sin embargo la influencia que existe en torno a la empresa, como las regulaciones las cuales definen el accionar de las operaciones internas (p.14).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye la formulación en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?

¿Cómo influye la implementación en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?

¿Cómo influye la evaluación en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Pertinencia

En el tiempo que tengo trabajando en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. he podido observar algunos problemas que se presentan, el cual viene preocupando tanto al

gerente y socio de la empresa, pues se conoce que existe demanda en el servicio y a su vez la competencia que viene creciendo cada día, que al final terminan abarrotando el mercado por precios muy por debajo de la competencia malogrando y de cierta manera perjudicando las ventas. Otra incógnita que se presenta en la empresa es saber qué estrategia utiliza la competencia hoy en día para posicionarse en el mercado.

Esta investigación permitirá conocer más afondo el entorno competitivo en la que nos encontramos y con ese conocimiento establecer nuevas estrategias a accionar, es por ello que esta investigación se enfocó en las pequeñas empresas, como el caso de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C, ubicado en distrito del Callao.

1.5.2 Relevancia Social

Esta investigación ayudara a las empresas Mypes a tener más conocimientos de cómo establecer sus estrategias el cual se basa en 3 procesos como: formulación, implantación y evaluación, el cual podrán confrontar con la competencia y a su vez utilizar como herramienta de mejora.

Esta mejora no solo beneficiará a los pequeños y grandes empresarios, permitiéndoles crear una mayor ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado, si no que proveerá de oportunidad laboral para el país.

Actualmente la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. provee de trabajo a sus 55 colaboradores, quienes han encontrado en la empresa una oportunidad de seguir adelante.

1.5.3 Implicancias Prácticas

El resultado de esta investigación ayudó a la empresa a través de los problemas específicos a disipar las dudas respecto a las variables de planificación estratégica y competitividad con la finalidad determinar cómo influyen las variables en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

1.6.2 Hipótesis específicos

La formulación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

La implementación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

La evaluación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

1.7.2 Objetivo específicos

Determinar si la formulación influye en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Determinar si la implementación influye en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Determinar si la evaluación influye en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

II Método

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de Investigación

El enfoque empleado en el trabajo de investigación es el cuantitativo, ya que la investigación se encuentra enmarcado en la matemática y la estadística. Como lo mencionaron Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 4), “el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

2.1.2 Nivel de Investigación

El nivel empleado es Explicativo - Causal.

Carrasco, S. (2006) es Explicativo causal, “porque estos proyectos individuales nos ayudan a definir y comprender las causas o variables los cuales simulan situaciones problemáticas dentro de un definido contexto social” (p.72).

2.1.3 Tipo Investigación

El tipo de investigación es Aplicada.

(Hernández, Fernández y Baptista 2010) nos dice que “es aplicada ya que su finalidad es dar solución a los problemas” (p. 29).

2.1.4 Diseño de Investigación

No experimental y transversal.

(Hernández, Fernández y Baptista 2006) manifestó que el diseño es no experimental por “su función es supervisar los fenómenos en su entorno natural y que se desarrollar sin manipular en forma intencional con las variables y transversal ya que los datos serán recolectados en un tiempo único” (p. 205-207).

2.1.5 Método de Investigación

Es hipotético deductivo.

Bernal (2010) indica que “El método comienza con la observación de los principios, leyes, postulados, teoremas, etcétera, de comprobada validez y aplicación universal, para ejecutarlos a soluciones o hechos particulares”. “Este método consiste en coger las conclusiones generales para obtener una explicación particular” (p.59).

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable Independiente: Planificación Estratégica

Definición Conceptual

D'Alessio, F. (2008) es definido como “el grupo y proceso de actividades que se realiza en una empresa. Las cuales lo representa en 3 etapas: Formulación, implantación y evaluación” (p.11).

Dimensión de la Variable Independiente: Planificación Estratégica

Dimensión Formulación: D'Alessio (2008):

Se establece mediante los intereses organizacionales los cuales se basan en sus valores, código de ética, que definirán los movimientos de la organización; el análisis del externos e interno; la propuesta de objetivos estratégicos de largo plazo; y la identificación y selección de estrategias propias que proporcionara mejorar la competitividad de la empresa tanto local y global con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados (p.11).

Indicadores:

Intereses Organizacionales:

D'Alessio (2008) Es la visión y misión establecidas por la empresa los cuales se desean alcanzar y a la vez comparar con la competencia. Se caracteriza por ser grande y común en comparaciones con otras empresas (p.4).

Análisis del Entorno:

D'Alessio (2008) El entorno es aquello que se encuentra fuera del control de la organización, esta influencia se da a nivel global, regional, país y de sector. Son las oportunidades y amenazas externas que puede brindar beneficios o puede dañar a la organización como a los competidores (p.3).

Análisis del Intorno:

D'Alessio (2008) Es la medida del desempeño en una organización donde se analiza las fortalezas y debilidades las cuales se comparan en relación a sus competidores (p.3).

Dimensión Implementación: D'Alessio (2008):

Es un proceso estratégico donde se debe considerar la estructura y distribución optima de los recursos en una empresa como los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos como motivación y liderazgo con la finalidad de reforzar las competencias que llevaran a la organización hacia la visión deseada (p.396).

Indicadores:

Estructura Organizacional:

D'Alessio (2008) Es un factor importante para la implementación de estrategias, el cual solicita elaborar un nuevo esquema organizacional que le sea favorable para nuevas estrategias de su elección. Una empresa fomenta la versatilidad y la dirección de las estrategias y de esta manera, garantiza la posibilidad de las mismas (p.5).

Liderazgo:

Munch (2010) Es habilidad por el cual un individuo puede influir, guiar o dirigir un grupo de personas hacia los objetivos establecidos en la empresa u organización (p.10).

Motivación:

Munch (2010) La dirección realiza una de las más complejas actividades mediante el cual los empleados logran realizar sus actividades con mayor responsabilidad y comodidad en relación al modelo establecido y en donde la organización obtiene el compromiso y lealtad de sus empleados (p.107).

Dimensión Evaluación: D'Alessio (2008):

Es el estudio externo e interno de una organización donde se supervisa el compromiso laboral, desempeño y el cumplimiento de los objetivos establecidos en una empresa. Si los objetivos planteados no se cumplen será necesario tomar acciones de mejora para alcanzar los objetivos propuestos (p.418).

Indicadores:

Cumplimiento de Objetivos:

Coulter y Robbins (2014) Factor importante para poder implementar de manera exitosa una estrategia, seguido del desarrollo de una estructura que se factible para el logro de las estrategias establecidas. La institución beneficia a la versatilidad y al manejo de las estrategias con el fin de proteger la facilidad de las mismas (p.221).

Compromiso Laboral:

Coulter y Robbins (2014) Es el nivel de afinidad en el cual el empleado se siente identificado con los deseos y metas de la empresa (p.452).

2.2.2 Variable Dependiente: Competitividad

Definición Conceptual:

Porter (2008) Es el eje del desempeño de una organización frente a la industria a cuál se dedica, en ella se deben analizar las 5 fuerzas competitivas que moldean una industria, así como la implementación de las estrategias genéricas y la obtención de una cadena de valor, con la finalidad obtener una ventaja competitiva (p.15).

Dimensión de la Variable Dependiente: Competitividad

Dimensión Fuerza Competitiva:

Según Porter (2008) Es aquello que influencia el precio, costos e inversión de la empresa ya que determina la utilidad de un sector industrial. Las fuerzas competitivas están formadas por: el poder de negociación de los compradores, poder de negociación con los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de nuevos sustitutos y rivalidad entre competidores (p. 23).

Indicadores:

Poder de Negociación con los Compradores:

Según Betancourt (2014) En este sector los compradores se ven amenazados por la competencia ejerciendo reclamando mayor beneficio respecto al precio, calidad y servicio (p.141).

Poder de Negociación con los Proveedores:

Según Betancourt (2014) Se desarrolla en un sector donde los proveedores compiten incrementando sus precios y disminuyendo sus costos, a pesar de que pueda haber una reducción a la condición de sus productos o servicios (p.141).

Amenaza de Nuevos Competidores:

Según Betancourt (2014) Estos se encuentran con una barrera de entrada lo cual complica el ingreso de nuevos competidores, ubicándolos en una posición de desventaja competitiva (p.141).

Rivalidad entre Competidores:

Según Betancourt (2014) Es el nivel de la magnitud de la competencia en un sector lo que lo hace más o menos interesante. A mayor competencia disminuye el equilibrio y la calidad

de servicio. Esto es definido por una cifra de oponentes, variedad de oponentes, desarrollo del grupo, coste de depósito, aumento de talento, cabida diferencia del bien e importancia para la empresa (p.141).

Dimensión Estrategias Genéricas:

Según Porter (2008) Una empresa puede muchas ventajas o desventajas en comparación a su competencia, existen dos tipos de ventajas competitivas: costos bajos o diferenciación. Es trascendencia de cualquier fortaleza o de debilidad de una empresa es principal en una función de su impacto sobre el costo relativo o a la diferenciación. Esta ventaja surge de la estructura del sector industrial. En conclusión es la habilidad que tiene una empresa para batallar con las cinco fuerzas mejor que sus rivales (p. 29).

Indicadores:

Diferenciación:

Según Porter (2008) Se refiere que una empresa siempre busca ser única en su rubro, en algunas dimensiones semejantes de los clientes. Las áreas de la diferenciación pueden ser: ventas, comercialización, producto, reparto, servicio e imagen (p. 32).

Liderazgo en Costo:

Según Porter (2008) Una empresa se constituye como el productor de más bajo costo en su rubro. Estos costos deben lograr una proximidad, en relación a la diferenciación, aun cuando recae en el liderazgo de costos con la finalidad de concretar su ventaja competitiva. Tomando en cuenta que la competencia intenta como los demás alcanzar el liderazgo con respecto al costo al mismo tiempo (p. 31).

Dimensión Cadena de Valor:

Según Porter (2008) Brinda una forma sistemática para dividir las actividades discretas dentro de una organización, estas son representadas por un grupo de acciones dirigidas a la elaboración física de cada producto y su traslado hacia el cliente, las cuales están conformadas por cinco categorías genéricas: mercadotecnia, logística interna operaciones, logística interna y servicio. Este modo se puede aplicar para examinar cómo debería estar correctamente agrupadas las actividades dentro de una empresa (p. 78).

Indicadores:

Logística Externa:

Según Porter, M (2008) manifiesta que la logística externa son funciones vinculadas con el almacenamiento, recopilación y reparto bienes a los compradores, como almacenes de materias terminadas, operación de vehículos de entrega, procesos de pedidos y programación (p. 57).

Logística interna:

Porter, M. (2008), la estrategia interna consiste en las actividades relacionadas con dispersión de los elementos del bien, el control de inventarios, programación de transporte, devolución de los abastecedores, recibo y almacenamiento (p. 57).

Mercadotecnia:

Según Munch (2010) Es la ejecución de una serie de actividades lo cual conlleva a impulsar, repartir, crear, vender productos y servicio en el momento y lugar indicado con la finalidad brindar la calidad solicitada por el cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades, y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente (p.227).

TABLA Nª1: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Planificación Estratégica	Según D´Alessio, F. (2008), define al planeamiento estratégico como el conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización. Las cuales lo representa en 3 etapas: Formulación, implementación y evaluación (p. 11).	La presente variable será medida a partir de la ejecución de un cuestionario a los trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.	Formulación	Intereses Organizacionales	1	Escala Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Análisis Entorno	2, 3	
				Análisis Intorno	4, 5	
			Implementación	Estructura Organizacional	6	
				Motivación	7	
				Liderazgo	8	
				Cumplimiento	9	
			Evaluación	Objetivos	10	
				Compromiso laboral	11	
				Poder de Negociación con los Compradores	12	
Competitividad	Para Porter, M. (2008), menciona a la competitividad como el centro de desempeño de una empresa frente a la industria a cuál se dedica, en ella se debe analizar las 5 fuerzas competitivas que moldean una industria, así como la implementación de las estrategias genéricas y la obtención de una cadena de valor, con el fin de obtener una ventaja competitiva (p.15).	La presente variable será medida a partir de la ejecución de un cuestionario a los trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C	Fuerzas Competitivas	Poder de Negociación con los Proveedores	13	Escala Ordinal de tipo likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Amenaza de nuevos Competidores	14	
				Amenaza de productos Sustitutos	15	
				Rivalidad entre Competidores	16	
			Estrategias Genéricas	Diferenciación	17	
				Liderazgo costo	18	
			Cadena de Valor	Logística Interna	19	
				Logística externa	20	
				Mercadotecnia		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población estuvo conformada por 50 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del Distrito de Callao -2018.

Carrasco (2008), manifestó que “es un conjunto donde todos los factores que intervienen y pertenecen a un mismo círculo donde se realiza el trabajo de investigación” (p.236).

2.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformado por la totalidad de 50 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. muestra censal.

Según Hernández S. (2010) nos mencionó que “cuando deseamos efectuar o desarrollar un censo siempre se debe tomar en cuenta en el estudio para todos los casos como por ejemplo animales, objetos personas y plantas aunque no siempre se realiza el estudio de esa manera “(p.172).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta.

Según Carrasco (2005), manifestó que “la encuesta es una técnica utilizada en la sociedad nos sirve para poder investigar, explorar y recolectar datos las cuales están sujetas a preguntas formuladas de manera directa o indirecta a los elementos que constituyen el estudio de investigación” (p.72).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Para el recojo de datos, en la investigación se utilizó como instrumento al cuestionario de tipo Likert.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos mencionan que un investigador utiliza este recurso para que la información o datos se encuentren debidamente registrados el cual consiste en la presentación de un conjunto de preguntas relacionadas a la variables que se medirán (p. 217).

2.4.3 Validez

El trabajo de investigación fue validado por el método juicio de tres expertos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos mencionan que la validez es un instrumento que mide la variable que desea medir (p.200).

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos quienes validaron el instrumento con su firma respectiva. Los mismos que se detalla a continuación:

Tabla N° 2: Validación

GRADO	APELLIDO Y NOMBRE	RESULTADO
Dr.	Dávila Arenaza, Víctor	Aplicable
Dr.	Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable
Dr.	Arce Álvarez, Edwin	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia*

2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la confiabilidad es:

“El Grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

Para calcular la confiabilidad de un instrumento existen diversos métodos. Uno de los más conocidos es el Alfa de Cronbach, el cual se utilizó para medir la confiabilidad del instrumento de la presente investigación. El Alfa de Cronbach según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) el alfa de Cronbach, se utiliza para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. El coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o depreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta).

Tabla N°3: Rango de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: *Hernández, 2010, p. 439*

Para obtener la confiabilidad del instrumento se le aplicó una prueba piloto, donde se realizó la encuesta a 15 personas y a través de la prueba del Alfa de Cronbach donde nos dio como resultado los siguientes datos:

Tabla N°4: *Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°5: *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	20

Interpretación: De acuerdo al resultado estadístico de fiabilidad utilizado (Alfa de Cronbach) el instrumento conformado por 20 preguntas, donde tomo como prueba a 15 encuestados el cual nos dice que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.865. En conclusión el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

2.5 Método de análisis de datos

2.5.1 Análisis Descriptivos:

El análisis empleado fue descriptivo, por medio de este método se analizaron los comportamientos de las variables. Los cuales fueron representados por tablas, gráficos y cálculos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo definen como “el estudio que busca especificar el análisis de las propiedades más importantes como los fenómenos, las personas, grupos y comunidades” (p.44).

2.5.2 Inferencial:

Se empleó el análisis inferencial, por medio de este método se pudo comprobar las hipótesis.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) es el método que se utiliza para comprobar las hipótesis y estimar parámetros (p.299).

2.6 Aspectos éticos

Como investigador me comprometo a seguir los principios éticos de mi investigación y estoy en total desacuerdo con cualquier forma o medio para realizar copia o plagio. En el tiempo de realización de la investigación evidenciando siempre el respeto por la legitimidad del investigador, aplicando el uso de las normas APA y métodos estadísticos.

III Resultados

3.1 Resultados

Estadística descriptiva

El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Variable X: Planificación Estratégica

Tabla 6: *Variable - Planificación Estratégica (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	13	23.6%	23.6%	23.6%
	A veces	10	18.2%	18.2%	41.8%
	Casi siempre	13	23.6%	23.6%	65.5%
	Siempre	19	34.5%	34.5%	100.0%
Total		55	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 6, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las preguntas de la variable “**Planificación Estratégica**”, de la siguiente manera: 19 colaboradores equivalentes a 34.5% contestaron la categoría siempre, 13 colaboradores equivalentes a 23.6% contestaron la categoría en casi siempre, 10 colaboradores equivalentes a 18.2% contestaron la categoría a veces y 13 colaboradores equivalentes a 23.6% contestaron la categoría casi nunca.

Tabla 7: *Formulación (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.8%	1.8%	1.8%
	Casi nunca	10	18.2%	18.2%	20.0%
	A veces	10	18.2%	18.2%	38.2%
	Casi siempre	8	14.5%	14.5%	52.7%
	Siempre	26	47.3%	47.3%	100.0%
Total		55	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 7, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las preguntas de la dimensión “**Formulación**”, de la siguiente manera: 26 colaboradores

equivalentes a 47.3% contestaron la categoría siempre, 8 colaboradores equivalentes a 14.5% contestaron la categoría en casi siempre, 10 colaboradores equivalentes a 18.2% contestaron la categoría a veces, 10 colaboradores equivalentes a 18.2% contestaron la categoría casi nunca y 1 colaborador equivalente a 1.8% contestaron la categoría nunca.

Tabla 8: Implementación (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	15	27.3%	27.3%	27.3%
	A veces	7	12.7%	12.7%	40.0%
	Casi siempre	15	27.3%	27.3%	67.3%
	Siempre	18	32.7%	32.7%	100.0%
	Total	55	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 8, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las preguntas de la dimensión “**Implementación**”, de la siguiente manera: 18 colaboradores equivalentes a 32.7% contestaron la categoría siempre, 15 colaboradores equivalentes a 27.3% contestaron la categoría en casi siempre, 7 colaboradores equivalentes a 12.7% contestaron la categoría a veces y 15 colaboradores equivalentes a 27.3% contestaron la categoría casi nunca.

Tabla 9: Evaluación (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	3.6%	3.6%	3.6%
	Casi nunca	8	14.5%	14.5%	18.2%
	A veces	14	25.5%	25.5%	43.6%
	Casi siempre	16	29.1%	29.1%	72.7%
	Siempre	15	27.3%	27.3%	100.0%
	Total	55	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 9, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las

preguntas de la dimensión “**Evaluación**”, de la siguiente manera: 15 colaboradores equivalentes a 27.3% contestaron la categoría siempre, 16 colaboradores equivalentes a 29.1% contestaron la categoría en casi siempre, 14 colaboradores equivalentes a 25.5% contestaron la categoría a veces, 8 colaboradores equivalentes a 14.5% contestaron la categoría casi nunca y 2 colaboradores equivalentes a 3.6% contestaron la categoría nunca.

Variable Y: Competitividad

Tabla 10: *Variable - Competitividad (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.8%	1.8%	1.8%
Casi nunca	10	18.2%	18.2%	20.0%
Válidos A veces	16	29.1%	29.1%	49.1%
Casi siempre	15	27.3%	27.3%	76.4%
Siempre	13	23.6%	23.6%	100.0%
Total	55	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 10, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las preguntas de la variable “**Competitividad**”, de la siguiente manera: 13 colaboradores equivalentes a 23.6% contestaron la categoría siempre, 15 colaboradores equivalentes a 27.3% contestaron la categoría en casi siempre, 16 colaboradores equivalentes a 29.1% contestaron la categoría a veces, 10 colaboradores equivalentes a 18.2% contestaron la categoría casi nunca y 1 colaborador equivalente a 1.8% contestó la categoría nunca.

Tabla 11: *Estrategias Genéricas (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.8%	1.8%	1.8%
Casi nunca	13	23.6%	23.6%	25.5%
Válidos A veces	13	23.6%	23.6%	49.1%
Casi siempre	17	30.9%	30.9%	80.0%
Siempre	11	20.0%	20.0%	100.0%
Total	55	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 11, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las preguntas de la dimensión “**Estrategias Genéricas**”, de la siguiente manera: 12 colaboradores equivalentes a 21.8% contestaron la categoría siempre, 19 colaboradores equivalentes a 34.5% contestaron la categoría en casi siempre, 12 colaboradores equivalentes a 21.8% contestaron la categoría a veces, 11 colaboradores equivalentes a 20% contestaron la categoría casi nunca y 1 colaborador equivalente a 1.8% contesto la categoría nunca.

Tabla 12: *Cadena de valor (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
	En desacuerdo	4	10.0%	10.0%	12.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.0%	30.0%	42.5%
	De acuerdo	13	32.5%	32.5%	75.0%
	Muy de acuerdo	10	25.0%	25.0%	100.0%
Total		40	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 11, se observa que los 55 trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. respondieron a las preguntas de la dimensión “**Cadena de valor**”, de la siguiente manera: 10 colaboradores equivalentes a 25% contestaron la categoría siempre, 13 colaboradores equivalentes a 32.5% contestaron la categoría en casi siempre, 12 colaboradores equivalentes a 30% contestaron la categoría a veces, 4 colaboradores equivalentes a 10% contestaron la categoría casi nunca y 1 colaborador equivalente a 2.5% contesto la categoría nunca.

3.2 Estadística Inferencial

La contrastación de las hipótesis planteadas se realizó mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de resumen de modelo, el Anova y los coeficientes. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.312), la cual se detalla a continuación:

Tabla 13: Niveles de correlación de R de Pearson

Valor	Tipo de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández et al. (2010, p. 312).*

Tabla 14: Porcentaje Estandarizado

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: *Rivero (2005, p. 240).*

3.2.1 Contrastación de hipótesis general

1) Prueba de hipótesis de relación

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la planificación estratégica y la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

I. Planteo de Hipótesis de relación

Ho: $R = 0$; No existe relación significativa la planificación estratégica y la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Ha: $R > 0$; Existe relación significativa entre la planificación estratégica y la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 15: *Correlación de Pearson para la Hipótesis General*

Correlaciones			
		Competitividad	Planificación Estratégica
Correlación de Pearson	Competitividad	1.000	.783
	Planificación Estratégica	.783	1.000
Sig. (unilateral)	Competitividad		.000
	Planificación Estratégica	.000	
N	Competitividad	55	55
	Planificación Estratégica	55	55

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 15, la correlación es de 0.783 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 13 existe una correlación positiva considerable. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la planificación estratégica y la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

2) Prueba de regresión lineal

Hipótesis General

La planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: La planificación estratégica no influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Ha: La planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 16: Resumen del modelo de la Hipótesis General

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.814 ^a	.662	.643	.61937	.662	33.363	3	51	.000

a. Variables predictoras: (Constante), Formulación, Implementación, Evaluación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Observando la Tabla 16 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R= 0,814. Así mismo el R² corregido = 0.643, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Competitividad tiene una tendencia alta en cambiar en un 64.3% por acción de la variable Planificación Estratégica y sus dimensiones, la cual es significativa.

Tabla 17: ANOVA de la Hipótesis General

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38.396	3	12.799	33.363	.000 ^b
	Residual	19.565	51	.384		
	Total	57.961	54			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Formulación, Implementación, Implementación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 17, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que La planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Tabla 18: Coeficientes de la Hipótesis General

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	.535	.310		1.726	.009
	Formulación	.480	.124	.531	3.865	.000
	Implementación	.259	.155	.258	1.679	.039
	Evaluación	.111	.091	.121	1.225	.026

a. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 18, el $\beta_0 = 0.535$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, El coeficiente no estandarizados B muestra que la dimensión que más influye en la variable Competitividad es el Formulación (0.408); luego Implementación (0.259) y finalmente la Evaluación (0.111). Los valores de la “sig.” 0.000, 0.039 y 0.026 de las dimensiones Formulación, Implementación y Evaluación; respectivamente son menores a 0.05 el nivel de significancia por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que las tres dimensiones influyen significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

IV. Ecuación multilíneal de la recta regresión

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3)$$

Dónde:

$Y = VD$ = Competitividad

$X = VI = X_1$ = Formulación, X_2 = Implementación, X_3 = Evaluación

$$\beta_0 = 0.535$$

$$\beta_1 = 0.480, \beta_2 = 0.259 \text{ y } \beta_3 = 0.111$$

$$\text{Competitividad} = 0.535 + 0.480 \times \text{Formulación} + 0.259 \times \text{Implementación} + 0.111 \times \text{Evaluación}$$

Interpretación: La variable Competitividad está cambiando en 48% cuando la variable Formulación se incrementa en una unidad, cambia en un 25.9% cuando la variable Implementación se incrementa en una unidad y cambia en un 11.1% cuando la variable Evaluación se incrementa en una unidad.

3.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1

La formulación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: La formulación no influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Ha: La formulación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 19. Resumen del modelo de la Hipótesis específica 1

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio
1	,780 ^a	,609	,602	,65396	,609	82,527	1	53	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Formulación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Observando la Tabla 19 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es $R = 0.780$. Así mismo el $R^2 = .609$, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Competitividad tiene una tendencia moderada en cambiar en un 60.9% por acción de la dimensión formulación

Tabla 20. ANOVA de la Hipótesis específica 1

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,294	1	35,294	82,527	,000 ^b
	Residual	22,667	53	,428		
	Total	57,961	54			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Formulación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 20, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que La formulación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Tabla 21. Coeficientes de la Hipótesis específica 1

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
		B	Error típ.	Beta	t
1	(Constante)	,998	,264		3,781
	Formulación	,706	,078	,780	9,084

a. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 21, el $\beta_0 = 0.998$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.706$ indica el número de unidades que aumentara la variable Competitividad por cada unidad que aumente la dimensión Formulación, el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.780. Los valores de la “sig.” 0.000 y 0.000 son menores al nivel de significancia 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la formulación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

IV. Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Dónde:

$Y = VD =$ Competitividad

$X = VI = X1 =$ Formulación

$$\beta_0 = 0.998$$

$$\beta_1 = 0.706$$

$$\text{Competitividad} = 0.998 + 0.706 \times \text{Formulación}$$

Interpretación: La variable competitividad está cambiando en 70.6% cuando la dimensión Formulación se incrementa en una unidad.

3.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2

La Implementación significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

I. Planteo de Hipótesis

H₀: La Implementación no influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

H_a: La Implementación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 22. Resumen del modelo de la Hipótesis específica 2

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,749 ^a	,561	,553	,69264	,561	67,814	1	53	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Implementación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Observando la Tabla 22 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R= 0.749. Así mismo el R² = .561, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Competitividad tiene una tendencia moderada en cambiar en un 56.1% por acción de la dimensión implementación.

Tabla 23. ANOVA de la Hipótesis específica 2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,534	1	32,534	67,814	,000 ^b
	Residual	25,427	53	,480		
	Total	57,961	54			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Implementación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 23, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), y se afirma con un nivel de confianza del 95%,

que La Implementación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Tabla 24. *Coeficientes de la Hipótesis específica 2*

		Coeficientes ^a			t	Sig.
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,909	,300		3,029	,004
	Implementación	,753	,091	,749	8,235	,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 24, el $\beta_0 = 0.909$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.753$ indica el número de unidades que aumentara la variable Competitividad por cada unidad que aumente la dimensión Implementación, el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.749. Los valores de la “sig.” 0.000 y 0.000 son menores al nivel de significancia 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la Implementación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

IV. Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Dónde:

$Y = VD =$ Competitividad

$X = VI = X1 =$ Implementación

$\beta_0 = 0.909$

$\beta_1 = 0.753$

Competitividad = $0.909 + 0.753 \times$ Implementación

Interpretación: La variable competitividad está cambiando en 75.3% cuando la dimensión Implementación se incrementa en una unidad.

3.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3

La evaluación significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: La evaluación no influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Ha: La evaluación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 25. Resumen del modelo de la Hipótesis específica 3

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,654 ^a	,506	,591	,93199	,206	13,728	1	53	,001

a. Variables predictoras: (Constante), Evaluación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Observando la Tabla 25 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R= 0.654. Así mismo el R² = .506, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Competitividad tiene una tendencia moderada en cambiar en un 50.6% por acción de la dimensión evaluación.

Tabla 26. ANOVA de la Hipótesis específica 3

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	11,925	1	11,925	13,728	,001 ^b
Residual	46,036	53	,869		
Total	57,961	54			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Variables predictoras: (Constante), Evaluación

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 26, se observa que el valor “sig.” es de 0,001 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que La evaluación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

Tabla 27. Coeficientes de la Hipótesis específica 3

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,848	,401		4,607	,000
Evaluación	,417	,113	,454	3,705	,001

a. Variable dependiente: Competitividad

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 27, el $\beta_0 = 1.848$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.417$ indica el número de unidades que aumentara la variable Competitividad por cada unidad que aumente la dimensión Evaluación, el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.454. Los valores de la “sig.” 0.000 y 0.001 son menores al nivel de significancia 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la evaluación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.

IV. Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Dónde:

$Y = VD =$ Competitividad

$X = VI = X1 =$ Evaluación

$$\beta_0 = 1.848$$

$$\beta_1 = 0.417$$

$$\text{Competitividad} = 1.848 + 0.417 \times \text{Evaluación}$$

Interpretación: La variable competitividad está cambiando en 41.7% cuando la dimensión Evaluación se incrementa en una unidad.

IV Discusión

4.1 Discusión por Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas, Callao, 2018; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe la influencia alta de la variable independiente Planificación Estratégica, sobre la variable dependiente Competitividad.

Los resultado obtenido se asemejan a la “Teoría de la Administración Científica” que citado en el libro de Chiavenato (2014), según Taylor nos dice que es un proceso que debe ser analizada y examinada de manera científica, es decir que por medio de otros conocimientos, observaciones y análisis se pueda hallar un nuevo método respecto a la planificación. Esta teoría se basa en 4 principios: Planeación, preparación, control y ejecución, las cuales apoyaran a incrementar su rendimiento de competitividad de la industria a la cual se desarrolla.

Esta investigación posee semejanza con la metodología de investigación realizada por Nuñuvero (2017) donde especifico su objetivo principal determinar la influencia del Planeamiento Estratégico en la Competitividad empresarial de las Mypes de Lima Norte, puesto que el planeamiento estratégico conlleva a la adecuada administración de sus herramienta, de manera que repercuta en la competitividad donde se desarrolla las capacidades y habilidades las cuales les brinda un mejor resultado. Teniendo una metodología de nivel explicativo causal, de diseño no experimental, de corte transversal, donde se concluyó que el planeamiento estratégico influye en la competitividad empresarial con un coeficiente de $R^2=0.545$, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

4.2 Discusión por Objetivo Especifico 1

Los resultados obtenidos guardan relación con la definición de Llorente, J (2012) donde se establecen las metas y prioridades de la empresa, donde se involucran tanto las unidades superiores e inferiores en el cual puedan establecer un elemento de motivación que sucesivamente pueda repercutir en la competitividad de la empresa.

Los resultados también guardan similitud con la tesis de Cahuich, J. (2016) titulada “La influencia de la planeación estratégica en el nivel de la gestión financiera de las organizaciones sin fines de lucro del corporativo adventista en México” dicha investigación tuvo como pregunta general ¿El grado de implementación de la planeación estratégica es predictor del nivel de la gestión financiera en las OSL del corporativo adventista en México?, para ello se realizó la prueba del R2 donde obtuvo como resultado de 0.458, con un valor estadístico F de 98.24 y en relación a los resultados anteriores se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.3 Discusión por Objetivo Específico 2

Este objetivo posee una relación con la tesis de Mendoza (2017) que busca determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas en la cual explica los proceso y relación entre las variables, de qué manera afecta interna o externa y que mejoras aplicar para brindar un mejor servicio, para ello se aplicó el coeficiente de Spearman, donde se obtuvo como resultado una correlación de 0,358, donde se evidencia una relación positiva baja entre ambas variables, el cual indica que la aplicación de un análisis ambiental en dicha empresa, mejoraría el desempeño de la calidad del servicio de manera significativa.

Como base teórica dichos resultados guardan relación con la Teoría de Corredor (2017), el cual nos dice que su principal objetivo es brindar un análisis actual de la empresa con la finalidad de ejercer una adecuada dirección de la organización, además influenciará en el nivel de competitividad dentro de sus capacidades por ello aplicarán el análisis FODA.

4.4 Discusión por objetivo Específico 3

Estos resultados se relacionan con la tesis de Melgarejo, Mora y Vera (2015) donde tuvo como objetivo principal analizar la relación entre las dimensiones de planificación estratégica y la competitividad de la Mipymes del sector comercio en Bogotá, donde se manifestó ser indispensable contar con una estrategia ya que les brinda el soporte tanto a los directivos como los trabajadores para el logro de sus objetivos.

Así mismo se relaciona con lo definido por Chiavenato, I (2010) quien define la planificación estratégica el espacio donde se formula y ejecuta las estrategias para luego ser parte de la misión dentro de una organización, es de suma importancia analizar toda información que posteriormente sirva de ayuda para mejorar las habilidades competitivas.

4.5 De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación positiva considerable la cual es 0.783 con un valor de significancia encontrada de 0.000. Además, se observa en Tabla 16, la variación de la variable competitividad está explicado por una fuerza de 64.3% de la variable planificación estratégica, en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia alta de la planificación estratégica sobre la variable dependiente competitividad.

4.6 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1 se observa como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación positiva considerable la cual es 0.780 con un valor de significancia encontrada de 0.000. Además, se observa en Tabla 19, la variación de la competitividad está explicado por una fuerza de 60.9% de la dimensión formulación correspondiente a la variable independiente planificación estratégica, en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia moderada de la dimensión formulación sobre la variable dependiente competitividad.

4.7 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2 se observa como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación positiva media la cual es 0.749 con un valor de significancia encontrada de 0.000. Además, se observa en Tabla 22, la variación de la competitividad está explicado por una fuerza de 56.1% de la dimensión implementación correspondiente a la variable independiente planificación estratégica, en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia moderada de la dimensión implementación sobre la variable dependiente competitividad.

4.8 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3 se observa como resultado de la prueba de R de Pearson, existe una correlación positiva media la cual es 0.654 con un valor de significancia encontrada de 0.000. Además, se observa en Tabla 25, la variación de la competitividad está explicado por una fuerza de 50.6% de la dimensión evaluación correspondiente a la variable independiente planificación estratégica, en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018. Por lo tanto, se toma

la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia moderada de la dimensión evaluación sobre la variable dependiente competitividad.

V Conclusión

Luego de haber observado los resultados de la investigación, como los objetivos propuestos y la verificación de las hipótesis se concluyó lo siguiente:

Primera:

Se ha establecido que existe una influencia alta de la variable independiente “Planificación Estratégica” contra la variable dependiente “Competitividad”. Por lo cual se puede inferir que de aplicarse apropiadamente la Planificación Estratégica se podrá obtener una mayor organización y desarrollo en cuanto las actividades que se realicen en la empresa u organización.

Segunda:

Se ha establecido que existe una influencia moderada de la planificación estratégica sobre la dimensión de fuerzas competitivas de la variable dependiente de competitividad. Teniendo en cuenta que para obtener una mayor organización y desarrollo de sus actividades se debe utilizar todas las herramientas necesarias para el reconocimiento de los factores influenciados al precio y costo los cuales determinan la utilidad obtenida en una empresa.

Tercera:

Se ha establecido que existe una influencia moderada de la planificación estratégica sobre la dimensión de estrategias genéricas de la variable dependiente de competitividad. Se puede entender también que las estrategias deben ser adaptables a la competencia que permita obtener un mayor rendimiento a nivel económico en el desarrollo de sus actividades empleadas en la empresa.

Cuarta:

Se ha establecido que existe una influencia moderada de la planificación estratégica sobre la dimensión de cadena de valor de la variable dependiente competitividad. Tomando en cuenta que las actividades desarrolladas en la empresa deben ser sistematizadas para tener una correcta aplicación de las mismas.

VI Recomendaciones

Recomendaciones

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se presenta las siguientes recomendaciones para que se tomen en cuenta y se establezcan mejoras en la empresa pues la planeación estratégica contribuye a que una empresa desarrolle una mejor competitividad en el rubro al cual se dedique.

Primera:

Se debería desarrollar una planificación estratégica, en base a sus etapas de formulación, implementación y evaluación, el cual nos permitirá realizar con éxito nuestras metas organizacionales, con la finalidad de obtener una mejora competitiva para la empresa.

Segunda:

Se debería considerar aplicar un mayor análisis tanto interno como externo, que les permita establecer nuevas metas, objetivos que se puedan aplicar tanto en la visión como misión de la empresa y estas puedan ser comparadas con la competencia para una mejora continua.

Tercera:

Se debería considerar desarrollar capacitaciones de modo que incentive al personal a crear nuevas estrategias en beneficio personal como para la empresa, ya que con un mayor conocimiento y brindando las herramientas necesarias mejoras no solo las habilidades y capacidades del personal si no el rendimiento de la empresa.

Cuarta:

Se debería considerar evaluar periódicamente las estrategias para adaptarlos a la realidad del mercado además de brindar información sobre las metas y objetivos que la empresa desea alcanzar a futuro.

VII Referencias

- Aquino, J., & Obregón, A. (2015). *Planeamiento Estratégico y Clima Organizacional en el personal administrativo del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Lima 2013. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 15 de Abril del 2018).*
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento.* Washington: BID.
- Benavides, R. (2014). *ADMINISTRACIÓN* (2 ed.). Mexico: Mgraw-Hill Interamericana Editores
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local en la Economía Global.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Betancourt, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad* (1 ed.). Bogota: ECOE ediciones.
- Cahuich, J. (2016). *La influencia de la planeación estratégica en el nivel de la gestión financiera de las organizaciones sin fines de lucro del corporativo adventista en México. (Tesis de Maestría).* Recuperada de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/825/TESIS%20TERMINADA%20POSTDEFENSA%20PARA%20IMPRIMIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (1 ed.). Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica.* Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación* (2 ed.). Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2010). *PLANEACION ESTRATEGICA, fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (8 ed.). Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Costamagna, P. (2015). *Política y Formación en el Desarrollo Territorial: Aportes al enfoque pedagógico y a la investigación acción con casos de estudios en Argentina, Perú y País Vasco.* Bilbao: Universidad de Deusto.

- Coulter, M., & Robbins, S. (2014). *Administración*. México: Pearson Educación.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Dominguez, A., & Gutiérrez, J. (2017). *La Competitividad y el Desarrollo Económico de las empresa exportadoras de orégano seco en la región Tacna. (Tesis de Licenciatura en International Business)*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2010). *Introducción a la Administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* (5 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huertas, R., & Dominguez, R. (2008). *Decisiones Estratégicas para la Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios y Turísticas*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). *Competitividad empresarial de las Pequeñas y Medianas empresas manufactureras de baja California*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107
- Llorente, J. (2012). *Dirección Estratégica de la Empresa* (1 ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Luna, J. (2014). *Influencia del Capital Humano para la Competitividad de las Pymes en el Sector Manufacturero de Celaya, Guanajuato año 2014. (Tesis de Doctorado, Universidad Cesar Vallejo)*.
- Marín, W. (2015). *Planeamiento Estratégico y la Gestión Administrativa según el personal del Ministerio del Ambiente, 2014. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo)*.

- Melgarejo-Molina, Z., Mora-Riapira, E., & Vera-Colina, M. (2015). *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. Estudios Gerenciales*, 31() 79-87. Recuperado de <http://udlap.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043009>.
- Mendoza, A. (2014). *Planificación Estratégica y su Relación con la Calidad de Servicio en los Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Andahuaylas, 2014*. Recuperada de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/195/06-2015-EPAE-Mendoza%20Vergara-planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meraz, L. (2014). *Estrategias de Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Vinícolas de la ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en baja California, México, 2014*. Recuperda de: <http://pcti.mx/articulos/item/estrategias-de-competitividad-de-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-vincolas-de-la-ruta-del-vino-del-valle-de-guadalupe-en-baja-california-mexico>.
- Munch, L. (2010). *Administracion, Gestion Organizacional. Enfoque y procesos administrativos*. Mexico: Person educacion.
- Muñoz, L. (2009). *CONTROL PRESUPUESTARIO, planificacion, elaboracion y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: PROFIT editorial.
- Nuñuvero, C. (2017). *Influencia del Planeamiento Estratégico en la Competitividad empresarial de las Mypes de Lima Norte, Distrito los Olivos, 2017. (Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo)*. (Acceso el 1 de Junio del 2018).
- Palacios, L. (2010). *Dirección Estratégica* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pérez, V. (2012). *Liderazgo - Habilidades Gerenciales - Competitividad*. Madrid: Academia Española.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva. Creacion y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A. DE C.V. MEXICO.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo* (Vol. 1). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Quispe, D. (2015). *Planificación Estratégica y Competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del Distrito de Andahuaylas, 2015*. Recuperada de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/235/25-2016->

EPAE-QUISPE%20CONDORI-

PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20Y%20COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Rico, M., & Sacristán, M. (2012). *Fundamentos Empresariales* (1 ed.). Madrid: Esic Editorial.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *¿Que es la competitividad?* Dewey: Serie Cuadernos Técnicos.

Rubio, L., & Baz, V. (2005). *El Poder de la Competitividad* (1 ed.). Mexico: Fondo de Cultura Economica.

Romero, P. (2017). *La Planificaciòn Estrategica y su influencia en la Calidad de la Gestión Educativa de la Universidad Tecnica de Babahoyo*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6533/Romero_rp.pdf?sequence=1

Sainz, J. (2012). *El Plan Estratégico en la Practica* (3 ed.). Madrid: ESIC editorial.

Serna, H. (2009). *Gerencia estratégica* (11ª ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Steiner, G. (2003). *Planeación Estratégica - Lo que todo Director debe Saber - Una guía paso a paso*. México: Editorial Cecsá.

VIII Anexos

Instrumento De Recolección De Datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS S.A.C.

Instrumento de Medición

El objetivo del cuestionario es recolectar la información para la investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		S	CS	A	CN	N
1	¿Usted tiene conocimiento de los objetivos ideales de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
2	¿Usted tiene conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
3	¿Usted tiene conocimiento de las capacidades que tiene la competencia frente a la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
4	¿Usted tiene conocimiento de los servicios que se realizan de manera satisfactoria en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
5	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene una débil imagen en el rubro al cual se dedica?					
6	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tienen las funciones claramente establecidas?					
7	¿Usted a recibido incentivos por su labor realizada en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
8	¿Usted considera que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. toma en cuenta las ideas de los empleados como herramienta de mejora?					
9	En el transcurso del año anterior. ¿Estuvo conforme con los logros obtenidos en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
10	¿Usted se siente comprometido con la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
11	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene las estrategias necesarias para identificar a los compradores?					
12	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene implementada las estrategias necesarias para identificar nuevos proveedores?					
13	¿Considera usted, que existen posibilidades de tener nuevos competidores en el rubro para el cual labora?					
14	¿Considera usted, que es conveniente encontrar alternativas para brindar un mejor servicio en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?					
15	¿Considera usted, que existe una dura competencia entre las empresas que se dedican al mismo rubro?					
16	¿Considera usted, que los servicios que brinda la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son diferentes a los de la competencia?					
17	¿Considera usted, que la inversión que realiza la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son inferiores a los de su competencia?					
18	¿La empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. cuenta con un control de inventario?					
19	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene un registro y control de los servicios que brinda?					
20	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. realiza publicidad en medios de comunicación para difundir los servicios que brinda?					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PLANIFICACION ESTRATEGICA Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLAO, AÑO 2018"

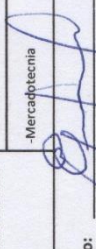
Apellidos y nombres del investigador: Fernández Lázaro, Leslie Diana

Apellidos y nombres del experto: Dr. DAVID ARENAZA VICTOR

ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Formulación	-Intereses Organizacionales	¿Usted tiene conocimiento de los objetivos ideales de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Análisis Entorno	¿Usted tiene conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Análisis Interno	¿Usted tiene conocimiento de las capacidades que tiene la competencia frente a la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Estructura Organizacional	¿Usted tiene conocimiento de los servicios que se realizan de manera satisfactoria en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?	N=nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Implementación	-Motivación	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene una débil imagen en el rubro al cual se dedica?	CN=Casi nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Liderazgo	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tienen las funciones claramente establecidas?	A=a veces	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Evaluación	-Cumplimiento Objetivos	¿Usted ha recibido incentivos por su labor realizada en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?	CS= casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Compromiso laboral	¿Usted considera que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. toma en cuenta las ideas de los empleados como herramienta de mejora?	S=siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMPETITIVIDAD	-Poder de Negociación con los Compradores	En el transcurso del año anterior. ¿Estuvo conforme con los logros obtenidos en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Poder de Negociación con los Proveedores	¿Usted se siente comprometido con la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Amenaza de nuevos Competidores	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene las estrategias necesarias para identificar a los compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Amenaza de productos Sustitutos	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene implementada las estrategias necesarias para identificar nuevos proveedores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Rivalidad entre Competidores	¿Considera usted, que existen posibilidades de tener nuevos competidores en el rubro para el cual labora?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Diferenciación	¿Considera usted, que es conveniente encontrar alternativas para brindar un mejor servicio en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Cadena de Valor	Estrategias Genéricas	-Liderazgo costo	¿Considera usted, que los servicios que brinda la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son diferentes a los de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Logística Interna	¿Considera usted, que la inversión que realiza la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son inferiores a los de su competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Cadena de Valor	-Logística externa	¿La empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. cuenta con un control de inventario?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Mercadotecnia	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene un registro y control de los servicios que brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:		Fecha 5/06/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLAO, AÑO 2018"					
Apellidos y nombres del investigador: Fernández Lázaro, Leslie Diana					
Apellidos y nombres del experto: DR ALVA ARCE ROSEL GARY					
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO
					SI CUMPLE NO CUMPLE OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Formulación	-Intereses Organizacionales	¿Usted tiene conocimiento de los objetivos ideales de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
		-Análisis Entorno	¿Usted tiene conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
		-Análisis Interno	¿Usted tiene conocimiento de las capacidades que tiene la competencia frente a la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
			¿Usted tiene conocimiento de los servicios que se realizan de manera satisfactoria en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
	Implementación		¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene una débil imagen en el rubro al cual se dedica?		
		-Estructura Organizacional	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tienen las funciones claramente establecidas?		
		-Motivación	¿Usted a recibido incentivos por su labor realizada en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
	Evaluación	-Liderazgo	¿Usted considera que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. toma en cuenta las ideas de los empleados como herramienta de mejora?		
		-Cumplimiento Objetivos Ofertas S.A.C.?	En el transcurso del año anterior, ¿Estuvo conforme con los logros obtenidos en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
		-Compromiso laboral	¿Usted se siente comprometido con la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
COMPETITIVIDAD	Fuerzas Competitivas	-Poder de Negociación con los Compradores	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene las estrategias necesarias para identificar a los compradores?		
		-Poder de Negociación con los Proveedores	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene implementada las estrategias necesarias para identificar nuevos proveedores?		
		-Amenaza de nuevos Competidores	¿Considera usted, que existen posibilidades de tener nuevos competidores en el rubro para el cual labore?		
		-Amenaza de productos Sustitutos	¿Considera usted, que se conveniente encontrar alternativas para brindar un mejor servicio en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		
	Estrategias Generales	-Rivalidad entre Competidores	¿Considera usted, que existe una dura competencia entre las empresas que se dedican al mismo rubro?		
		-Diferenciación	¿Considera usted, que los servicios que brinda la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son diferentes a los de la competencia?		
		-Liderazgo costo	¿Considera usted, que la inversión que realiza la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son inferiores a los de su competencia?		
	Cadena de Valor	-Logística Interna	¿La empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. cuenta con un control de inventario?		
		-Logística externa	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene un registro y control de los servicios que brinda?		
		-Mercadotecnia	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. realiza publicidad en medios de comunicación para difundir los servicios que brinda?		
Firma del experto					
Fecha: 11/12/2018					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLAO, AÑO 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Fernández Lázaro, Leslie Diana							
Apellidos y nombres del experto: EDWIN ARCE ALVAREZ							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Formulación	-Intereses Organizacionales	¿Usted tiene conocimiento de los objetivos ideales de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Usted tiene conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Análisis Entorno	¿Usted tiene conocimiento de las capacidades que tiene la competencia frente a la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Análisis Intorno	¿Usted tiene conocimiento de los servicios que se realizan de manera satisfactoria en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?	N=nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene una débil imagen en el rubro al cual se dedica?	CN=Casi nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Implementación	-Estructura Organizacional	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tienen las funciones claramente establecidas?	A=a veces	<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Motivación	¿Usted ha recibido incentivos por su labor realizada en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?	CS= casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Liderazgo	¿Usted considera que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. toma en cuenta las ideas de los empleados como herramienta de mejora?	S=siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Evaluación	-Cumplimiento Objetivos	En el transcurso del año anterior, ¿Estuvo conforme con los logros obtenidos en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Compromiso laboral	¿Usted se siente comprometido con la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
COMPETITIVIDAD	Fuerzas Competitivas	-Poder de Negociación con los Compradores.	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene las estrategias necesarias para identificar a los compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Poder de Negociación con los Proveedores	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene implementada las estrategias necesarias para identificar nuevos proveedores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Amenaza de nuevos Competidores	¿Considera usted, que existen posibilidades de tener nuevos competidores en el rubro para el cual labora?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Amenaza de productos Sustitutos	¿Considera usted, que es conveniente encontrar alternativas para brindar un mejor servicio en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C.?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Rivalidad entre Competidores	¿Considera usted, que existe una dura competencia entre las empresas que se dedican al mismo rubro?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategias Genéricas	-Diferenciación	¿Considera usted, que los servicios que brinda la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son diferentes a los de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Liderazgo costo	¿Considera usted, que la inversión que realiza la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. son inferiores a los de su competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Logística Interna	¿La empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. cuenta con un control de inventario?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Cadena de Valor	-Logística externa	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. tiene un registro y control de los servicios que brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		-Mercadotecnia	¿Considera usted, que la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C. realiza publicidad en medios de comunicación para difundir los servicios que brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 				Fecha	05 / 06 / 18		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE		METODOLOGÍA
¿Cómo influye la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?	Determinar la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	La planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	VARIABLE I : PLANIFICACION ESTRATEGICA		Tipo de estudio: De acuerdo a su fin es Aplicada
PROBLEMA ESPECIFICO ¿Cómo influye la formulación en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar si la formulación influye en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	HIPÓTESIS ESPECIFICOS La formulación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	Dimensiones	Indicadores	De acuerdo a su enfoque: Cuantitativa De acuerdo a su nivel: Explicativa causal Diseño: No experimental-transversal Población: El total de 55 personas trabajadores de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del Distrito del Callao.
			Formulación	-Intereses Organizacionales -Análisis Entorno	
			Implementación	-Análisis Intorno -Estructura Organizacional -Motivación	
			Evaluación	-Liderazgo -Cumplimiento Objetivos -Compromiso laboral	
¿Cómo influye la implementación en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?	Determinar si la implementación influye en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	La implementación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	Dimensiones	Indicadores	Instrumento: Cuestionario
			Fuerzas Competitivas	-Poder de Negociación con los Compradores. -Poder de Negociación con los Proveedores -Amenaza de nuevos Competidores	
¿Cómo influye la evaluación en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018?	Determinar si la evaluación influye en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	La evaluación influye significativamente en la competitividad de la empresa Publicidad Negocios y Ofertas S.A.C., del distrito del Callao, año 2018.	Estrategias Genéricas	-Amenaza de productos Sustitutos -Rivalidad entre Competidores	Técnica: Encuesta
				-Diferenciación -Liderazgo costo	
			Cadena de Valor	-Logística Interna -Logística externa -Mercadotecnia	

Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2
2	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	1	2	1	2	2
3	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	1	1	3	1	2
4	1	1	1	1	5	2	1	2	4	4	1	2	4	1	1
5	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
6	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2
7	2	1	2	1	1	2	2	2	4	4	1	1	1	3	2
8	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	1	1	1	4	2
9	1	1	1	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2
10	1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3
11	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
12	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2
13	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	4	2	2	3	3
14	1	2	2	2	4	1	1	5	1	5	3	2	3	5	1
15	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3
16	4	1	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2
17	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	1	3	3	5	1
18	2	4	5	3	3	2	1	4	3	3	2	4	4	3	3
19	3	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2
20	1	2	1	3	3	1	3	2	2	3	1	1	1	3	1
21	2	1	1	2	2	3	2	2	4	1	3	2	4	4	1
22	1	2	1	4	1	1	2	2	1	5	3	2	2	1	2
23	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 23:07 26/11/2018

Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	P1	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	P2	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	P3	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	P4	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	P5	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	P6	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	P7	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	P8	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	P9	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	P10	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	P11	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	P12	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	P13	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	P14	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	P15	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	P16	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	P17	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	P18	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	P19	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	P20	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D1V2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 23:07 26/11/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:


“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS, DISTRITO CALLAO, 2018”.

De la estudiante Leslie Diana Fernández Lázaro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



29 de Noviembre del 2018



 Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Leslie Diana Fernández Lázaro, identificado con DNI N° 46783200, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La Planificación Estratégica y Competitividad en la empresa Publicidad Negocios y Ofertas, Distrito Callao, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Leslie Diana Fernández Lázaro

DNI: 46783200

FECHA: 01 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA
PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS, DISTRITO CALLAO, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

FERNÁNDEZ LÁZARO, LESLIE DIANA

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Leslie Diana Fernández Lázaro cuyo título es:

"LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS, DISTRITO CALLAO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (CATORCE).


29 de Noviembre 2018



 Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
PRESIDENTE



 Dr. María Martínez Zavala
SECRETARIA



 Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

SRTA. LESLIE DIANA FERNÁNDEZ LÁZARO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PUBLICIDAD NEGOCIOS Y OFERTAS, DISTRITO CALLAO, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 29/11/2018

NOTA O MENCIÓN



DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración